

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA TOKO SENI KERAJINAN MAS & PERAK
SULAIMAN INTAN PERMATA DI SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

NUR HIDAYATI
NIM. 12010110141174

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nur Hidayati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141174

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,
Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Word
Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Toko Seni Kerajinan Mas &
Perak Sulaiman Intan Permata

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, Nopember 2014

Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nur Hidayati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141174

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,
Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Word
Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Toko Seni Kerajinan Mas &
Perak Sulaiman Intan Permata

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 15 Nopember 2014

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM ()
2. Drs. H. Sutopo, MS. ()
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Nur Hidayati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata di Semarang**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Nopember 2014

Yang Membuat Pernyataan

(Nur Hidayati)

NIM. 12010110141174

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Jadikanlah kejujuran sebagai kendaraanmu, kebenaran
sebagai pedangmu dan Allah sebagai tujuanmu
(Abu Sulaiman)*

*Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba,
karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun
kesempatan untuk berhasil (Mario Teguh)*

Persembahan

*Skripsi ini kupersembahkan kepada Orang tua dan Keluarga,
Teman- temanku tercinta yang telah membantu saya dengan tulus hingga
terselesaikannya penyusunan skripsi ini.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata di Semarang

Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 100. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,187 X_1 + 0,284 X_2 + 0,234 X_3 + 0,320 X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterosdastisitas, dan berdistribusi normal.

Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *Word of Mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0,320, kemudian diikuti oleh variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,284, selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,284 dan yang memiliki pengaruh paling rendah adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,187. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,648 atau 64,8% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of service quality, perceived price, quality products and Word of Mouth on purchasing decisions in Toko seni kerajinan Mas & perak sulaiman intan Permata at Semarang

The population used is the customers who've purchased the product in Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. The amount of sample that is used as much as 100. Then the data were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the Validity, Reliability Test, Regression Analysis, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing through F test and t test, and analysis of the coefficient of determination (R^2).

Based on the research results, obtained by regression equation: $Y = 0,187 X_1 + 0,284 X_2 + 0,234 X_3 + 0,320 X_4$. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and variables are reliable. In the classical assumption test, regression models free of multicollinearity, doesn't occur heteroskedasticity, and have normal distribution.

Individually, the variable which has most impact is Word of Mouth variable with a regression coefficient of 0.320, followed by price perception variable with regression coefficient of 0.284, then the quality of the product variable regression coefficient of 0.284 and variable which has the lowest influence is variable quality service with a regression coefficient is 0.187. All Hypothesis tested using t test showed that the variable quality of service, perception of price, quality products and word of mouth is found to significantly affect dependent variable (purchase decision). Then through the F test can be seen that the independent variable feasible to test the dependent variable (purchase decision). Result from Adjusted R Square of 0.648 or 64,8% indicates that purchase decision variable can be explained by the variable quality of service, perception of price, quality products and Word of Mouth on purchasing decisions, while the remaining 35.2% is explained by other variables outside the four variables used in the study.

Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Perceived Price, Quality Products, Word of Mouth

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata di Semarang**” ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pangastuti, ME. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh staf pengajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Babe Sulaiman tercinta dan Ibu Qomariyah yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantu baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Khususnya Ibu tercinta terima kasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.
7. Kakak kakaku Cholifatun Hidayati, Rezky hidayati dan Adikku Nadya Hidayati yang telah memberikan dukungan dan doanya dalam pembuatan skripsi ini. Mas Iwan suami kakak saya dan ponakan saya Keanu Alkhalifi Nur Huda yang selalu memberikan semangat agar selalu menyelesaikan skripsi saya ini
8. Keluarga Besar Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman intan Permata yang telah memberikan semangat dan doanya dalam pembuatan skripsi saya ini
9. Teman – teman terbaik saya dari awal kuliah hingga sekarang Via Hessy, Fatimatus Zahroh , Nindy Sari S , Lutviana Pratiwi, Rengganing Jatun, Fifi Ariestiani, Farah Sabrina terimakasih atas semangat, doa, bimbingan, kenangan dan selalu mendengarkan keluh kesal apapun itu dari awal kuliah hingga saat ini
10. Sahabat special saya Trio Jus a friends Lendy Nurul Zazckya, Intan Ayu Pratiwi dan Trio Baper Emmy Widya , Ken Chiara Esela atas Dukungan semangat dan

doa nya yang tidak henti – hentinya untuk menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir

11. Teman teman bermain saya Katrin, Inez , Maia , Caca, Arizona , Erny, terimakasih atas semangat dan tidal lupa doanya dalam proses untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Teman seimbang terutama Moh Yassir A yang telah memberikan waktu , Ilmu dan motivasinya untuk menyelesaikan Skripsi ini dan Cakti , Yoga , Rombe semangat ya teman - teman menyelesaikan Skripsi Kalian smoga menyusul di periode selanjutnya amin
13. Teman – Teman KKN desa Luwung, Batang : Sindu , Gabella , Atta , Elis , Aris, Bagus , Kemal , Galang ,Haryas , saut , Oktian, Amita terimakasih atas semangat dan doa dan kenangan yang tidak terlupakan selama KKN bulan januri tahun 2014
14. Serta teman-teman Manajemen angkatan 2010 yang telah mengukir banyak kenangan selama masa perkuliahan terutama temen - temen Manjemen reg 2 kelas C Alwam, Andika, Danu, Deni, Gunawan, Cicik, Bukhori, Purna, Jani, Ardhi dll
15. Perpustakaan FEB dan yang telah menyediakan materi yang saya gunakan untuk menyusun skripsi
16. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.

17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, Nopember 2014

Nur Hidayati

NIM. 12010110141174

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	14
 BAB II	
TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan	19
2.1.3 Persepsi Harga.....	24

	2.1.4	Kualitas Produk.....	27
	2.1.5	<i>Word of Mouth</i>	30
	2.2	Penelitian Terdahulu	34
	2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
	2.4	Hipotesis.....	37
BAB III		METODE PENELITIAN.....	38
	3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
	3.1.1	Variabel Penelitian	38
	3.1.2	Definisi Operasional.....	39
	3.2.	Populasi dan Penentuan Sampel.....	40
	3.2.1	Populasi	40
	3.2.2	Sampel.....	40
	3.2.3	Penentuan Sampel	41
	3.3.	Jenis Data dan Sumber Data	42
	3.4.	Metode Pengumpulan Data	42
	3.5.	Metode Analisis Data.....	43
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
	4.1.	Deskripsi Responden.....	52
	4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
	4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	53
	4.1.3.	Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan	53
	4.1.4.	Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	54
	4.2.	Hasil Penelitian	54

	4.2.1.Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
	4.2.2.Uji Validitas dan Reliabilitas	65
	4.2.3.Uji Asumsi Klasik.....	66
	4.2.4.Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
	4.2.5.Uji Model	70
	4.2.6.Pengujian Hipotesis.....	71
	4.2.7.Koefisien Determinan	72
	4.3 Pembahasan.....	73
BAB V	PENUTUP.....	78
	5.1. Kesimpulan	78
	5.2. Saran.....	80
	5.3. Keterbatasan Penelitian.....	82
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan dan Pemesanan Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata Selama Tahun 2011-2013	7
2.1. Penelitian Terdahulu	34
2.2. Definisi Konseptual Variabel	36
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	53
4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	53
4.4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
4.5. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan	56
4.6. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Persepsi Harga.....	59
4.7. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk.....	60
4.8. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Word of Mouth</i>	62
4.9. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian.....	63
4.10. Hasil Perhitungan Validitas Indikator.....	65
4.11. Hasil Uji Reliabilitas	66
4.12. Pengujian Multikolinearitas	68
4.13. Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear	69
4.14. Hasil Uji F.....	70
4.15. Nilai Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pertumbuhan Penjualan.....	8
1.2 Pertumbuhan Pemasaran	8
2.1. Proses Keputusan Pembelian	17
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	37
4.1. Grafik Normal Probability Plot.....	67
4.2. Histogram Distribusi Data.....	67
4.3. Pengujian Normalitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Emas sebagai logam mulia tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat untuk mempercantik diri bagi penggunaanya khususnya bagi kaum wanita serta emas bisa digunakan sebagai alat investasi jangka pendek maupun jangka panjang. Sedangkan perak sendiri sekarang banyak pula di gandrungi oleh masyarakat tidak hanya kalangan menengah bawah saja tetapi kalangan menengah atas juga memilih perak sebagai aksesoris untuk mempercantik diri, harga yang murah di banding emas dan model yang semakin bervariasi. dan sekarang perak pun bisa di jual kembali dan dihargai harga yang tidak jauh berbeda pada saat harga beli.

Emas adalah logam yang padat, lembut, mengilat, dan juga logam yang paling lentur di antara logam mulia lainnya. Selain itu, sepanjang sejarah peradaban manusia emas telah identik dengan simbol kekayaan dan kemewahan.(Kusnandar, 2010). Beberapa pihak menyatakan emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk pembelian yang tepat pada konsumen dalam konteks investasi (Kusnandar, 2010) terdapat sebelas alasan berinvestasi emas, selain tidak terpengaruh inflasi (*zero inflation*), emas memiliki kelebihan-kelebihan lain meliputi : aman, perlindungan (*protection*), mudah dicairkan, terjangkau semua kalangan, mudah dipindahkan (*portable*), tahan lama (*durable*), aset yang bisa dipegang (*tangible asset*), sangat pribadi (*privacy*), risiko

rendah (*low risk*), bebas pajak dan administrasi (*tax and admin free*), keindahan dan kebanggaan (*beauty and pride*).

Sedangkan perak sendiri adalah logam Perak adalah suatu unsur kimia dalam tabel periodik yang memiliki lambang Ag dan nomor atom 47. Lambangnya berasal dari bahasa Latin Argentum. Sebuah logam transisi lunak, putih, mengkilap, perak memiliki konduktivitas listrik dan panas tertinggi di seluruh logam dan terdapat di mineral dan dalam bentuk bebas. Logam ini digunakan dalam koin, perhiasan, peralatan meja, dan fotografi. Perak termasuk logam mulia seperti emas. Di sini konsumen ada, untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah produk kerajinan perhiasan mas dan perak.

Peran konsumen sangat penting karena peran konsumen dijadikan tolak ukur oleh suatu perusahaan dimana konsumen dan perusahaan saling berhubungan karena suatu perusahaan menghasilkan produk tertentu untuk di sampaikan kepada konsumen untuk di beli oleh konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis diuntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu

memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2007).

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Engel *et al* (1994) Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008)

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Penulis dalam penyusunan skripsi ini mengambil populasi di Salah satu perusahaan jasa di bidang kerajinan emas dan perak adalah Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, yang berlokasi di Jalan Gang Pinggir No. 79 Semarang. Toko kerajinan ini berfokus pada berbagai jenis produk perhiasan emas dan perak seperti kalung, gelang, cincin serta menerima pesanan aksesoris seperti hiasan untuk tongkat polisi, belt sabuk, brose dan segala bentuk aksesoris sesuai dengan permintaan pelanggan. Produk perhiasan yang diproduksi yang disesuaikan dengan pesanan pelanggan menggunakan bahan emas kuning atau emas putih dengan kadar 75% atau setara 22 karat dan sedangkan untuk produk perhiasan perak bahan yang digunakan adalah perak murni dengan warna peraknya tidak berubah menjadi kusam dengan jangka waktu yang lama. Toko Seni Kerajinan Emas & Perak

Sulaiman Intan Permata juga menerima service perbaikan dan reparasi perhiasan dari emas maupun perak.

Produk Emas memiliki kepuasan tersendiri dalam mengkonsumsinya. Khususnya perhiasan, semakin tinggi kadar perhiasan emas, maka semakin mahal harganya, semakin berkilau warnanya dan lebih tahan lama untuk berubah. Maka dapat diartikan kualitas produk berperan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012)

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam

membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di tempat tersebut.

Penjualan produk perhiasan emas dan perak memiliki banyak variasi pilihan. Banyak konsumen yang dalam pemilihan produk. Karena itu, dalam pemuasan konsumen untuk membantu memutuskan kesuasan produk Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata memiliki karyawan dan pegawai yang dapat melayani. Karyawan telah diberikan pelatihan kerja dengan sistem pelayanan senyum, salam, dan sapa, serta keterampilan sigap, tepat dan cepat dalam melayani. Maka dari itu, perusahaan harus dapat memberikan produk ataupun jasa dengan harga

yang bersaing, fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor-kompetitornya agar dapat menarik konsumen

Seiring dengan semakin bertambahnya toko seni kerajinan mas & perak, Pelanggan Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, namun demikian jumlah penjualan selama periode tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Berikut adalah data penjualan Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata selama tahun 2011-2013.

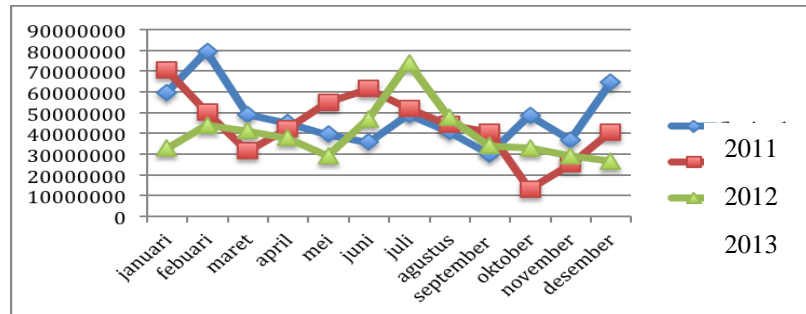
Tabel 1.1
Penjualan dan Pemesanan Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata
Selama Tahun 2011-2013

Bulan	Penjualan (Rupiah)			Pemesanan (Unit)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Januari	59.594.000	70.781.000	32.787.000	85	70	35
Februari	79.644.000	50.439.000	44.004.000	95	45	40
Maret	49.207.000	31.627.000	41.308.000	71	35	45
April	45.076.000	42.277.000	37.858.000	61	40	43
Mei	39.650.000	55.149.000	29.299.000	55	55	47
Juni	35.893.000	61.640.000	47.062.000	40	64	50
Juli	49.180.000	52.117.000	74.147.000	50	54	69
Agustus	40.934.000	44.248.000	47.726.000	47	50	53
September	29.979.000	40.761.000	34.210.000	25	43	45
Oktober	48.722.000	13.058.000	33.132.000	35	23	41
Nopember	36.946.000	25.326.000	29.149.000	30	34	36
Desember	64.471.000	40.585.000	26.710.000	40	47	32
Total	579.296.000	528.008.000	477.392.000	634	560	536

Sumber : Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, 2014

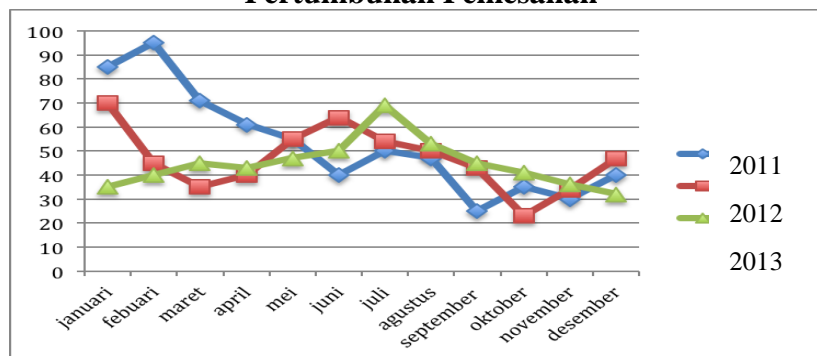
Selanjutnya data Penjualan Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata pada tahun 2011-2013 dalam bentuk grafik.

Grafik 1.1
Pertumbuhan Penjualan



Sumber : Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, 2014

Grafik 1.1.
Pertumbuhan Pemesanan



Sumber : Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, 2014

Berdasarkan Tabel dan Gambar di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan dalam tiga tahun terakhir dan kecenderungan menurun pada 3 tahun terakhir. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini adalah karena adanya situasi-situasi pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan di mana harga emas turun pada saat itu dan penurunan pada saat harga emas naik. pada awal tahun 2011 harga emas yang cenderung masih belum begitu tinggi banyak masyarakat yang melakukan pemesanan perhiasan tetapi setiap bulannya harga emas cenderung naik dan puncaknya pada saat bulan Oktober 2011 harga emas

menjulung sangat tinggi menyebabkan pemesanan menurun drastis. Di tahun 2012 harga emas juga berubah setiap bulannya harga terendah pada bulan juni menyebabkan kenaikan penjualan yang cukup tinggi dan harga emas tertinggi pada bulan Oktober menyebabkan pemesanan turun, namun pada tahun 2013 penjualan mengalami fluktuasi di mana pada bulan juli harga emas cenderung turun dan banyak mendapat pesanan tapi pada bulan berikutnya pemesanan cenderung turun sampai akhir tahun.

Di sini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor persepsi harga. Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus, yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diatuhkan pada produk tersebut (Swasta dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2006). Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. Menurut Peter dan Olson

(1999) “*Price perceptions* (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

Kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis saat ini membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan terlampaui tinggi. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia. *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Haryono dkk, (2003) menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena penurunan penjualan selama 3 tahun tersebut bisa terjadi di karenakan Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata hanya melakukan promosi dengan mengandalkan *word of mouth* dari konsumen dan juga bisa disebabkan karena jarang ada toko perhiasan yang melakukan sistem pemesanan sesuai keinginan pelanggan.

Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata yang hanya mengandalkan promosi melalui *Word of Mouth* dari konsumen sehingga tidak banyak orang yang mengetahui kualitas produk yang di produksi, sehingga pihak perusahaan dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada konsumen agar mau melakukan pembelian di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, hal tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan performa perusahaan segala sesuatu yang mempengaruhi penurunan tersebut agar dapat teridentifikasi dengan baik dan kemudian dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut Dengan demikian, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah fluktuasi tingkat penjualan dan pemesanan yang cenderung menurun.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel kualitas pelayan, persepsi harga, kualitas produk dan word of mouth. Menurut Herry Widagdo (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Menurut Kurniawan dan Rahayu (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Siti Nurdiyana (2013) dalam penelitiannya faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantara lain faktornya adalah produk, harga , tempat, promosi dimana hasilnya menunjukan faktor kualitas produk , merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap

keputusan pembelian. Menurut Brahmantya (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth* dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, adanya penurunan dalam tingkat penjualan dan pemesanan yang dialami oleh Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berminat untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. Oleh karena itu, Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata dihadapkan pada kenyataan bahwa dalam persaingan industri kerajinan emas dan perak yang ketat di Kota Semarang, perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar. Sehingga mampu memunculkan keputusan pembelian di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan oleh seorang individu pasti memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk meningkatkan penjualan dan pemesanan.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

1.4 Sistematika penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari minat beli ulang, landasan teori dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

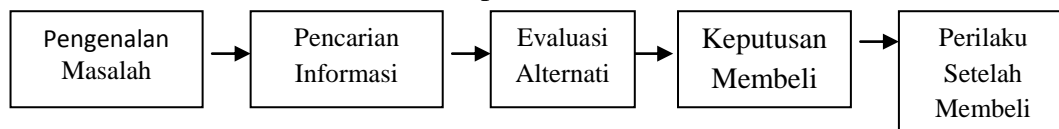
Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000). Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli barang tersebut yang sebelumnya konsumen tersebut melakukan evaluasi terhadap barang yang akan dibelinya

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

Menurut Kotler (2009) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, tetapi konsumen tidak selalu melalui lima tahap dalam pembelian produk mungkin konsumen ada yang melewati atau membalik beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut:

Gambar 2.1 :
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2009)

Untuk mengetahui lebih jelasnya sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi (Swasta dan Handoko, 2007).

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

2. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

(Kotler, 2007)

3. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk

suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

4. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dari serangkaian pengertian dan pembahasan tentang keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan beberapa tahapan dalam menentukan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi. Menurut Lupiyoadi, (2006) yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut Kotler (2009) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan yang memproduksi produk atau jasa memberi pelayanan kepada konsumen sehubungan dengan jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan memuaskan yang di berikan produsen kepada konsumen akan mempertinggi citra serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tersebut dan sehingga konsumen tersebut akan membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan pelayanan setelah/purna penjualan yang mencakup jaminan atau perbaikan produk apabila produk tersebut rusak nantinya.

Menurut Yamit (2001), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas pelayanan adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dibawah dari apa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan/ jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai produk pelayanan/ jasa tersebut.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, (2006) bahwa terdapat lima dimensi Servqual sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Perhatian individual (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.2.1 pengaruh Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai tingkat perbedaan antar ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen. Dimana kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun dengan orientasi untuk menjadikan individu tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh *Yuniarti Herwinarni* (2008) yang berjudul *“Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Beijing di Wilayah Kota Tegal”* menunjukkan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli dengan nilai koefisien 0,408.

Dan dari penelitian yang berjudul *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”* oleh *Herry Widagdo* (2011) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli computer dengan hasil analisis regresi sebesar 0,772.

Berdasarkan penelitian teori dan penelitian terdahulu maka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian

2.1.3 Persepsi Harga

Definisi harga menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang di bebaskan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang di tukarkan konsumen untuk mendapat keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga masih merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan menurut Stanton, (2008) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang tau barang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat dan menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Sementara dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan untuk suatu produk atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Dilihat dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Seringkali dalam penentuan nilai barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memnuhi kebutuhannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapt ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

Harga memiliki dua peranan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2007). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dan berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam menerjemahkan konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

2.1.3.1 Pengaruh harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dari bahasan diatas bahwa harga yang bisa diterima dan sepadan dengan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu informasi yang di butuhkan konsumen untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya*” oleh *Ety Dwisusanti (2006)* menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Dari analisis chi kuadrat yang dilakukan, diperoleh hasil jumlah $X^2_{hitung} = 23,83$ yang lebih besar dari $X^2_{tabel} = 7,779$ sehingga dapat dikatakan harga mempunyai hubungan yang nyata dengan pelanggan tetap.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh *Lia Natalia (2009)* yang berjudul “*Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi*” menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk belanja dengan hasil analisis regresi sebesar 0,199.

Berdasarkan penelitian teori dan penelitian terdahulu maka disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, semakin kompetitif perusahaan dalam menentukan

penetapan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian

2.1.4 Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat mempengaruhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar karena mutu merupakan salah satu cara penempatan suatu produk di benak konsumen. seperti yang dikemukakan (Kotler, 2009) Kualitas produk merupakan kemampuan diri suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Mowen, at all, 2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Aritonang, (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. *Features* (fitur)

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk

2. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat di gunakan

3. *Service Ability* (mudah diperbaiki)

Yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.

4. Baik buruknya *review* mengenai produk tersebut

maka kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri.

2.1.4.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Oleh karena itu kualitas produk sangat berpengaruh di dalam memasarkan suatu barang dan juga keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul *Membeli Perhiasan Emas pada Toko Emas Jaya Di Samarinda* yang dilakukan oleh Nurdiyana, Siti (2013) keempat variabel (produk X1, harga X2, tempat X3 dan promosi X4) bauran pemasaran yang diteliti dapat dilihat bahwa variabel produk mempunyai pengaruh dominan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel produk sebesar 3,631 lebih besar dari t hitung variabel lainnya dan *coefficient standardized betanya* 0,466 lebih besar dari variabel lainnya. Ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan diduga faktor produk merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli (Y) perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda, diterima.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2009) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*” menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,559 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

Berdasarkan penelitian teori dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian

2.1.5 *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. (Monica & Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler (2009) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

Dalam pemasaran jasa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of Mouth* sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Djatmiko (2009) dalam Triupayanto (2012) menyatakan *word of Mouth* marketing semakin relevan diterapkan untuk memperkenalkan maupun memperkuat produk ataupun merek dikarenakan *word of Mouth* simpel, murah, efektif, dan berjangka panjang. Selain simpel dan murah, *word of Mouth* terbukti

efektif, karena setelah direkomendasikan dengan meyakinkan, umumnya di akhiri dengan tindakan membeli. dapat di simpulkan agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan, produk atau jasa yang ditawarkan harus betul - betul sempurna, artinya pertama – tama pelanggan harus menyukai produk atau jasa, karena suka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman - temannya. Setelah membeli produk tersebut mereka merasa bangga menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Clow dan Kurtz (1998) dalam Triupayanto (2012) *word of Mouth* berasal dari 3 sumber, yaitu :

1. *Personal Sources*

Personal sources meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih dokter gigi, seseorang akan bertanya kepada teman atau keluarga tentang siapa yang akan direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Expert Sources kadang – kadang diperlukan, terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen lebih percaya bahwa seorang ahli akan menyediakan informasi lebih baik dari sumber personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, maka mencari pendapat dari seorang ahli akan sangat diperlukan. *Expert Sources* akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas suatu jasa dan tidak tahu tingkat jasa yang ideal yang seharusnya mereka dapatkan.

3. *Derived Sources*

Derived Sources merupakan sumber dari pihak ketiga. Contohnya, seorang konsumen mendapat informasi dari temannya yang menyatakan bahwa “saudaraku, memilih dokter gigi (x) dan dia berkata bahwa dokter tersebut sangat bagus”. Testimoni dalam iklan juga digolongkan *derived sources*.

maka dapat di simpulkan ciri *word of Mouth (WOM)* sebagai komunikasi yang tersebar secara informal diantara individu – individu menyebabkan perusahaan tidak dapat mengontrol isi *word of Mouth (WOM)*. Apabila konsumen merasa puas atas suatu produk atau jasa akan menyebarkan *WOM* positif kepada orang lain, sedangkan apabila konsumen yang tidak puas juga menyebarkan *WOM* negatif kepada orang lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen dan suatu perusahaan dalam menjalankan sistem promosinya, maka hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuannya untuk mendorong timbulnya informasi yang baik.

2.1.5.1 Pengaruh *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian

WOM mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh

dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variable keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Didukung pula oleh Zamil (2011) tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *word of mouth* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (*to talk*) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth*.

Berdasarkan penelitian teori dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* merupakan kesan yang didapat konsumen dari perusahaan retail. *Word of mouth* positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas

pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon konsumen baru. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Word of Mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Nurdiyana, Siti (2013)
Judul Penelitian	Membeli Perhiasan Emas pada Toko Emas Jaya Di Samarinda
Variabel	Variabel Independent: <i>kualitas produk harga, tempat, promosi</i> . Variabel Dependent: Keputusan Pembelian
Hasil	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Perhiasan Emas pada Toko Emas Jaya Di Samarinda dengan variabel-variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah : <i>kualitas produk harga, tempat, promosi</i>

Nama Peneliti	Lia Natalia (2009)
Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi
Variabel	Variabel Independent: <i>Lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan Pembelian</i>
Hasil	Variabel Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja, dan Promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja

Nama Peneliti	Praba Sulistyawati (2009)
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang
Variabel	Variabel Independent: <i>CitraMerek, Kualitas Produk</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan Pembelian Konsumen</i>
Hasil	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Nama Peneliti	Herry Widagdo (2011)
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang
Variabel	Variabel Independent: <i>Kualitas Pelayanan, Promosi</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan Pembelian</i>
Hasil	Variabel Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer

Nama Peneliti	Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2011)
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Variabel	Variabel Independent : <i>Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi</i> Variabel Dependent : <i>Keputusan pembelian</i>
Hasil	Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nama Peneliti	Fitriani, Nurhidayati (2012)
Judul Penelitian	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Printing CV. Prisma Semarang
Variabel	Variabel Independent Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, People dan Proses Variabel Dependent : <i>Keputusan pembelian</i>
Hasil	Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa variabel Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, People dan Proses berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Jasa Printing CV. Prisma Semarang

Nama Peneliti	Diska Putri Septadiani, Lulus Prapti (2012)
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba
Variabel	Variabel Independent Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Variabel Dependent : <i>Keputusan pembelian</i>
Hasil	Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba

Nama Peneliti	Raka Gigih Brahmantya (2012)
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir <i>Handphone</i> Indocell Dinoyo Malang

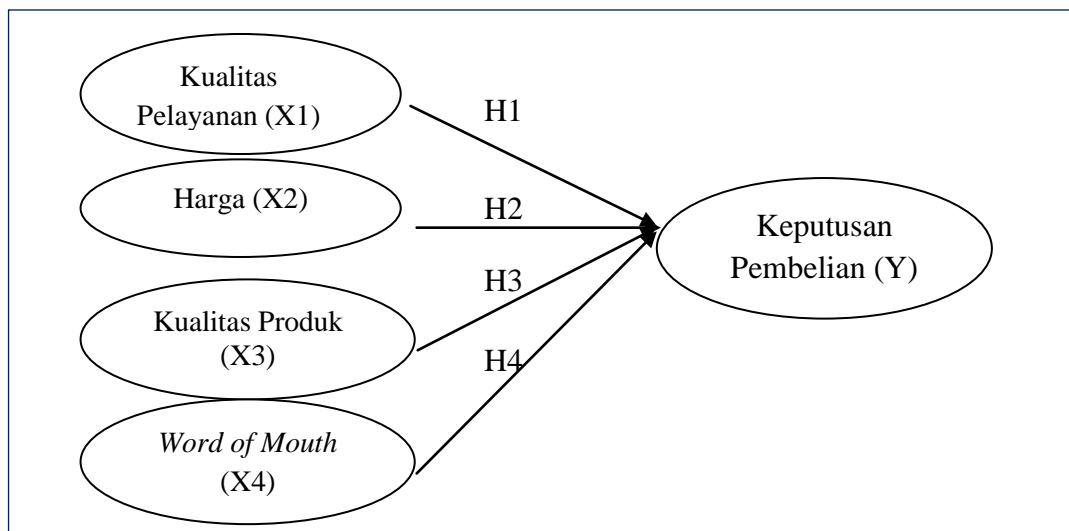
Variabel	Variabel Independent : Word of mouth Variabel Dependent : Keputusan pembelian
Hasil	Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>word of mouth</i> dengan keputusan pembelian

Nama Peneliti	Risa Fadhila (2013)
Judul Penelitian	Analisis pengaruh Word of Mouth (WOM), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang),
Variabel	Variabel Independent Word of Mouth (WOM), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Variabel Dependent : Keputusan pembelian
Hasil	Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa variabel <i>word of mouth</i> , kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun simultan

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan, landasan, teori dan penelitian terdahulu. Maka, dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini:

- a. Kualitas pelayanan (X1)
- b. Persepsi Harga (X2)
- c. Kualitas Produk (X3)
- d. *Word of Mouth* (X4)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Lupiyoadi, 2007)	1. fasilitas baik 2. Kecepatan waktu pelayanan 3. Membantu kesulitan 4. Karyawan ramah dlm melayani 5. perhatian terhadap pelanggan (Lupiyoadi,2007)	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert
Persepsi Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008)	1. Kesesuaian Harga dg Manfaat 2. Keterjangkauan Harga 3. Kesesuaian harga dg kualitas (Kotler,2008)	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas didefinisikan oleh pelanggan menurut Suyanto (2007) dimana kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja-tingkat	1. Desain perhiasan menarik dan sesuai keinginan pelanggan 2. warna perhiasan mengkilap 3. perhiasan tahan lama (durable atau awet	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert

	dimana karakteristik produk itu beroperasi, kualitas kesesuaian- tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan, daya tahan-ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal/atau berat dan keandalan-ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. (Suyatno,2007)	(Suyatno, 2007)	
<i>Word of Mouth</i> (X4)	<i>Word of Mouth</i> merupakan suatu komunikasi informal atau yang independen di dalam pasar dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk (Kotler,2009)	1.Selalu merekomendasikan 2. Selalu menceritakan 3.Selalu memberikan informasi	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	suatu proses pengambilan keputusan dalam memberi suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler,2009)	1. kemantapan dalam pada sebuah produk 2. yakin dalam membeli produk 3. kecepatan membeli terhadap produk (kotler,2009)	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Arikunto, 2006) pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi

dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2007). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut (Sugiyono, 2004), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

3.2.3 Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. Jumlah sampel yang digunakan diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut (Widiyanto, 2008) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \quad n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sample

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Quesitionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang telah terkumpul dapat bermanfaat, maka perlu dilakukan analisis data. Analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah terkumpul, dan penginterpretasian hasil pengolahan data yang terkumpul tersebut berikut kesimpulannya. Kemudian Mas'ud (2004) menerangkan bahwa analisis data dilakukan setelah data dari lapangan terkumpul. Dengan demikian disimpulkan bahwa analisis data perlu dilakukan, sebagai langkah kongkrit selanjutnya setelah data dari lapangan terkumpul, serta bertujuan mengolah, dan menginterpretasikan hasil pengolahan data berikut kesimpulannya. Untuk mempermudah kegiatan analisis data maka diperlukan cara atau metode analisis data.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ialah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur, dan dalam prosesnya menggunakan alat bantu statistik. Statistik sendiri merupakan cara-cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan,

mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data berupa angka-angka, kemudian menarik kesimpulan atas data tersebut, dimana data tersebut disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau gambar (Ghozali, 2009). Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

1. *Editing*.

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian data yang sudah terkumpul berupa kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, serta relevansi jawaban pada kuesioner.

2. *Coding*.

Coding adalah proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*.

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif (skor nilai). Dalam penentuan skor nilai ini digunakan skala *likert* dengan lima kategori penilaian. Tingkatan skala Likert adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = diberi bobot / skor 4

Netral (N) = diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi bobot / skor 1

Selanjutnya kategori tersebut diterapkan terhadap masing-masing variabel berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh.

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu memasukkan data-data yang sudah dikelompokkan, ke dalam tabel-tabel, agar mudah dibaca dan dipahami.

3.5.2 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Untuk mengetahui derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, sebuah indeks dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) \dots N] / 5$$

Dimana: F1 adalah presentase responden yang menjawab 1

F2 adalah presentase responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

3.5.3 Uji Instrumen

Agar dapat memperoleh data dari responden dengan baik, kuesioner sebagai

instrumen pengumpulan data penelitian harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Untuk itu kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitas (Mas'ud, 2004).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2009).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut (Ghozali, 2009):

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis (Ghozali, 2009):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah

adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2009) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik Normal plot.

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan *Word of Mouth*. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut::

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Kualitas Produk

X₄ = *Word of Mouth*

b₁, ..., b₄ = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

3.5.6 *Goodness of Fit* suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel independennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali, 2009)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

variable independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis satu (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan *Word of Mouth* untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_1 diterima.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_1 diterima

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Menurut Malhotra (2006) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan *Word of Mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.